



**PERENCANAAN STRATEGIS PEMASARAN
KOPERASI AGRINA DESA PARSALAKAN
KECAMATAN ANGKOLA BARAT**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

LAMIN SILITONGA

NIM. 13 230 0108

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2019



**PERENCANAAN STRATEGIS PEMASARAN
KOPERASI AGRINA DESA PARSALAKAN
KECAMATAN ANGKOLA BARAT**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

LAMIN SILITONGA

NIM. 13 230 0108

Pembimbing I

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.S.I
NIP. 19790525 200604 1 004**

Pembimbing II

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2019



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. Lamin Silitonga
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, Juni 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

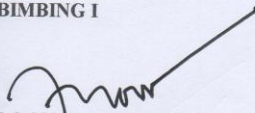
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n Lamin Silitonga yang berjudul: "**Perencanaan Strategis Pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.


Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

PEMBIMBING II


Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP.19841130 201801 2 001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LAMIN SILITONGA
NIM : 13 230 0108
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Perencanaan Strategis Pemasaran Koperasi Agrina
Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 19 Februari 2019
Pembuat Pernyataan,



LAMIN SILITONGA
NIM. 13 230 0108

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : LAMIN SILITONGA
Nim : 13 230 0108
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Perencanaan Strategis Pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 19 Februari 2019
Yang menyatakan,



LAMIN SILITONGA
NIM. 13 230 0108



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

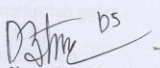
DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SARJANA

NAMA : LAMIN SILITONGA
NIM : 13 230 0108
JUDUL SKRIPSI : PERENCANAAN STRATEGIS PEMASARAN KOPERASI
AGRINA DESA PARSALAKAN KECAMATAN ANGKOLA
BARAT


Ketua

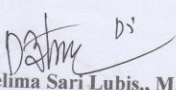

Dr. Abdul Nasser Hasibuan., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004


Sekretaris

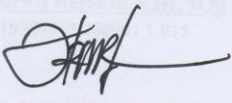

Delima Sari Lubis., MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004


Delima Sari Lubis., MA
NIP. 19840512 201403 2 002


Dr. Budi Gautama Siregar., MM
NIP. 19790720 201101 1 005


Azwar Hamid., MA
NIP. 19860311 201503 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis 20 Juni 2019
Pukul : 14.00 WIB – 16.00
Hasil/Nilai : Lulus/68,37 (C)
Predikat : Amat Baik
IPK : 3,10



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

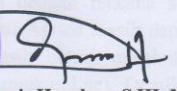
PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PERENCANAAN STRATEGIS PEMASARAN**
KOPERASI AGRINA DESA PARSALAKAN
KECAMATAN ANGKOLA BARAT
Nama : **LAMIN SILITONGA**
NIM : **13 230 0108**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, **02 Juli 2019**
Dekan,




Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaykum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia pertolongan-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan yang berjudul **“Perencanaan Strategis Pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat”** sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sosok teladan umat dalam segala perilaku keseharian yang berorientasi kemuliaan hidup di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut diatasi.

Dengan segala hormat dan ungkapan bahagia, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., sebagai rektor IAIN Padangsidimpuan, beserta para wakil Rektor Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag., sebagai wakil rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Anhar, M.A., Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Drs. Kamaluddin, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Arbanur Rasyid M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, dan seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku pembimbing I dan Ibu Rodame Monitorir Napitupulu M.M., selaku pembimbing II yang telah bersedia dengan tulus memberikan arahan bimbingan, petunjuk dan saran kepada peneliti selama menyusun skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.A., Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan masukan, arahan dan ilmu yang tak ternilai serta seluruh staf dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu Kelancaran dan Administrasi Akademik.

7. Teristimewa kepada keluarga tercinta Penghargaan dan terima kasih yang tidak ternilai kepada Ayahanda tercinta Ali Syam Silitonga dan Ibunda tercinta Almh. Roslan hasibuan yang telah banyak melimpahkan pengorbanan yang tidak pernah mengenal lelah, selalu memberikan bantuan moril dan material dan sabar memotivasi, kasih sayang dan do'anya yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Saudara-saudari tercinta yang tak bosan memberikan do'a, motivasi dan dukungan kepada peneliti (Siti Rosanna Silitonga S.Pdi., Khoirotul Hasanah Silitonga S.Hi., Efrizal Armaini S.Pd., dan keponakanku yang tersayang Syifa Asysauqiah) semoga semuanya sukses dan selalu di berkahi dan diridhoi Allah SWT.
8. Kepada sahabat yang selalu memotivasi, dan memberikan semangat dan membantu peneliti dalam suka maupun duka yang terkhusus sahabat tercinta ES 3 MB angkatan 2013 IAIN Padangsidimpuan, yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan selalu siap mendengarkan curahan hati peneliti, lainnya yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi peneliti.
9. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan ekonomi Syariah, teristimewa Ekonomi Syariah 3 MB yang telah berjuang bersama meraih gelas S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Dengan memohon rahmat dan ridho Allah SWT semoga pihak-pihak yang peneliti sebutkan diatas selalu dalam lindungan dan petunjuk Allah SWT dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang peneliti temukan dalam proses perkuliahan dan skripsi ini hingga menuju tahap akhir.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat peneliti butuhkan demi kesempurnaan tulisan ini dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah serta perlindungan kepada kita semua. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

Wassalamu'alaikym Wr. Wb.

Padangsidempuan, 19 Februari 2019
Peneliti

Lamin Silitonga
NIM. 13 230 0108

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ha	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki

ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	..'	apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas

ي...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و...	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri

dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

ABSTRAK

Nama : Lamin Silitonga
Nim : 13 230 0108
Judul Skripsi : Perencanaan Strategis Pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat

Penelitian ini dilatarbelakangi berdasarkan keadaan yang diamati di pasaran, khususnya di Padangsidempuan. Masih sulit didapatkan toko-toko yang menjual produk Koperasi Agrina. Kurangnya tingkat perencanaan strategi yang efektif di bidang pemasaran yang dilakukan perusahaan, mengakibatkan masyarakat tidak terlalu mengenal produk yang dipasarkan oleh Koperasi Agrina. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perencanaan strategis pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana perencanaan strategis pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perencanaan strategis pemasaran dan teori pemasaran. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif. Serta dalam menguji keabsahan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian, maka di perlukan perencanaan strategis pemasaran koperasi Agrina. Berdasarkan analisis 4P untuk Produk, yang paling diminati oleh konsumen adalah kurma salak sedangkan target produk adalah dodok salak maka ada ketidaksesuaian dengan rencana strategis pemasaran produk. Sementara itu pada harga koperasi Agrina masih dapat bersaing dengan produk sejenis. Dari segi promosi, masih belum melakukan promosi yang memanfaatkan internet (pemasaran elektronik/online). Demikian Juga dari segi lokasi, masih sulit diakses konsumen sehingga perlu dimasukkan dalam rencana strategis pemasaran.

Kata Kunci : Perencanaan, Strategis, dan Pemasaran

DAFTAR ISI

HalamanJudul/Sampul	
HalamanPengesahanPembimbing	
SuratPernyataanPembimbing	
SuratPernyataanKeaslianSkripsi	
HalamanPernyataanPersetujuanPublikasi	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. LatarBelakangMasalah	1
B. IdentifikasiMasalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
G. SistematikaPembahasan	11
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. KerangkaTeori	12
1. Perencanaan Strategis Pemasaran.....	12
a. PengertianPerencanaan.....	12
b. Pengertian Strategi.....	12
c. Manfaat Perencanaan Strategi	15
d. Perencanaan Strategi Bisnis	16
e. Definisi Pemasaran.....	21
f. Pengertian Perencanaan Strategi Pemasaran	25
g. Proses Manajemen.....	30
B. PenelitianTerdahulu	32
C. KerangkaPikir	35
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. LokasidanWaktuPenelitian	38
B. JenisPenelitian.....	38
C. Sumber Data.....	39
D. InstrumenPengumpulan Data.....	39

1. Observasi	39
2. Wawancara	40
3. Dokumentasi.....	41
E. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data	41
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	42

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tentang Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat	44
1. Sejarah Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat	44
2. Visi dan Misi Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat	46
3. Struktur Organisasi Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat	47
4. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab	48
5. Perencanaan Strategi Pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan.....	49
6. Strategi Pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat	51
B. Hasil Penelitian	58
C. Keterbatasan Penelitian.....	60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	62
B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Penjualan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Pada Tahun 2015-2017	7
Tabel II.1	PenelitianTerdahulu.....	32
Tabel IV.1	Daftar Harga Produk Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.2	Kerangka Pikir.....	39
Gambar IV.1	Stuktur Organisasi Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Utara.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi

Surat Izin Riset

SuratBalasanRiset

Surat Keterangan Selesai Riset

Dokumentasi Wawancara oleh Karyawan Koperasi Agrina Desa Parsalakan
Kecamatan Angkola Barat

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak dilahirkan, manusia telah menghadapi masalah untuk tetap bisa hidup dan akan selalu berusaha mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk mencukupi kebutuhan hidupnya dan untuk bisa mempertahankan hidupnya manusia selalu berusaha. Salah satu usaha yang dilakukan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya adalah membentuk suatu perkumpulan yang menjalankan usaha secara bersama-sama. Perkumpulan ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan mereka dan juga dapat dengan mudah memperoleh kebutuhan-kebutuhan hidup mereka. Perkumpulan ini disebut koperasi.

Koperasi sebagai usaha bersama untuk memperbaiki nasib kehidupan ekonomi berdasarkan tolong menolong. Salah satu unit kerja koperasi adalah Koperasi Agrina Desa Parsalakan. Koperasi Agrina memiliki beberapa produk-produk yang ditawarkan adalah Dodol salak besar dan kecil, Keripik salak, Kurma salak, Sirup salak, Nagogo drink.

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalkannya. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi

persaingannya terus meningkat maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan.

Masyarakat tidak akan mengenal suatu produk apabila tidak mengetahui bagaimana jenis dari produknya, dimana produk itu dapat diperoleh. Oleh sebab itu, konsumen sebagai sasaran untuk mengembangkan produk dengan menggunakan strategi. Perkembangan suatu usaha perlu adanya strategi yang harus disiapkan perusahaan dalam menjalankan suatu usaha. Setiap perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan dan laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri persaingan berlangsung perlu adanya strategi pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Dengan banyaknya pelaku bisnis, membuat pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan konsumen sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan. Sehingga untuk menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.

Dalam melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan ini pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan penjualan perusahaan, hal ini akan terlihat tingkat kinerja karyawan.¹

Manusia merupakan sumber daya yang paling penting dalam usaha organisasi mencapai keberhasilan. Sumber daya manusia adalah yang dapat bekerja membuat tujuan, mengadakan inovasi, dan mencapai tujuan organisasi. Sumber daya manusia adalah orang-orang yang merancang dan menghasilkan barang atau jasa, mengawasi mutu, memasarkan produk, mengalokasikan sumber daya finansial, serta merumuskan seluruh strategi dan tujuan organisasi.²

¹Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

²Sadili Samsuddin, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Bandung: Pustaka Setia, 2006), hlm. 21.

Organisasi atau perusahaan memerlukan sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan, kemampuan, motivasi dan produktivitas yang tinggi untuk mencapai cita-cita perusahaan sehingga dapat mengikuti arus globalisasi. Sumber daya manusia merupakan elemen yang paling strategis dalam organisasi, harus diakui dan diterima manajemen. Peningkatan produktivitas kerja hanya mungkin dilakukan oleh manusia. Produktivitas kerja merupakan sikap mental. Sikap mental yang selalu mencari perbaikan terhadap apa yang telah ada. Suatu keyakinan bahwa seseorang dapat melakukan pekerjaan lebih baik hari ini dari pada hari kemarin dan hari esok lebih baik dari hari ini. Peningkatan kinerja, dilakukan oleh pribadi yang dinamis dan kreatif. Sikap yang demikian akan mendorong seseorang untuk tidak cepat merasa puas, akan tetapi harus mengembangkan diri dan meningkatkan kemampuan kerja dengan cara selalu mencari perbaikan-perbaikan dan peningkatan.³

Untuk melancarkan strategi-strategi pemasaran, perusahaan perlu adanya karyawan. Karyawan merupakan aset perusahaan yang sangat berharga yang harus dikelola dengan baik oleh perusahaan agar dapat memberikan kontribusi yang optimal. Karena karyawan yang menjadi perencana, pelaksana, dan pengendali yang selalu berperan aktif dalam melakukan pekerjaan termasuk dalam bidang pemasaran.

³Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: KENCANA, 2009), hlm. 99-101.

Ada tiga kelompok karyawan, yaitu terbaik, rata-rata, dan rendah.⁴ Karyawan terbaik mampu memberikan solusi pada perusahaan tanpa disuruh, karyawan rata-rata mampu bekerja rutin dengan baik, dan karyawan rendah adalah biang gosip dan menjelekkan perusahaan.⁵

Karyawan bertanggungjawab penuh bagi pengembangan dan kesuksesan kariernya. Jika seorang karyawan merasa tidakpuas dengan pekerjaannya, karyawan harus mampu memahami dimana letak permasalahan sebenarnya. Sebagian orang bisaja menyukai pekerjaan mereka, dan perusahaan tempat mereka bekerja, tapi tidak dengan struktur pekerjaan mereka.⁶

Kinerja pada umumnya diartikan sebagai kesuksesan seseorang didalam melaksanakan suatu pekerjaan. Kinerja karyawan merupakan hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya. Kinerja karyawan meliputi kualitas dan kuantitas output serta keandalan dalam bekerja. Karyawan dapat bekerja dengan baik bila memiliki kinerja yang tinggi sehingga dapat menghasilkan kerja yang baik pula.⁷

Kinerja adalah perilaku nyata yang ditampilkan oleh karyawan dalam melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja adalah tingkat hasil kerja karyawan dalam mencapai persyaratan-persyaratan pekerjaan yang diberikan, dengan kata lain kinerja adalah hasil kerja

⁴YusufSuhardi, *Kewirausahaan*(Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 121.

⁵*Ibid.* hlm. 121.

⁶Gary Dessler, *Manajemen Sumber Daya Insani*(Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 8.

⁷Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta Barat: PT. Indeks, 2011), hlm. 12.

karyawan baik dari segi kualitas maupun kuantitas berdasarkan standar kerja yang telah ditentukan. Kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seorang dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepada yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman kesungguhan serta waktu.

Pada saat ini, bersaing dengan kompetitor untuk mendapatkan hati di pangsa pasar, perusahaan harus mempunyai keunggulan yang berbeda dengan perusahaan kompetitor yang lain. Misalnya dengan memiliki karyawan yang termotivasi untuk bekerja secara produktif. Karyawan yang memiliki motivasi yang tinggi hanya di dapat dengan penerapan konsep dan teknik manajemen sumber daya manusia yang tepat. Untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, perusahaan perlu membuat rencana yang matang seperti perlu adanya kegiatan promosi.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang industry maupun jasa, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah promosi. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang ada dalam perusahaan tersebut.⁸Promosi juga menjadi salah satu tonggak pengukur keberhasilan perusahaan dalam memperoleh laba untuk mengembangkan produk-produk dan kelangsungan usahanya.

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong

⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2012), hlm. 15.

konsumen membeli produk seperti promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung.⁹

Kegiatan pemasaran merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Masukan kepada proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran dan jaminannya); iklan di media massa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya; kebijakan harga; dan pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrik kepada konsumen.¹⁰

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Wardah Mukti (karyawan) pada Koperasi Agrina, yang mengatakan bahwa dalam pelaksanaan perencanaan strategis pemasaran yang dilakukan sudah cukup objektif berdasarkan sistem yang diterapkan, namun sampai sejauh ini belum juga ada peningkatan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan penjualan yang fluktuatif seperti pada tabel I.1.

Table I.1
Data Penjualan Koperasi Agrina Desa Parsalakan pada tahun 2015-2017

No	Tahun	Penjualan (Kotak)
1	2015	23.726
2	2016	32.266
3	2017	29.653

Berdasarkan dari tabel dapat dijelaskan laporan penjualan selama periode 3 tahun yakni pada tahun 2015 hingga tahun 2017, secara

⁹PandjiAnaroga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT. RinekaCipta, 2009), hlm. 222.

¹⁰Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta: PT. Indeks, 2004), hlm. 492.

keseluruhan mengalami naik turun penjualan, pada tahun 2015 jumlah penjualan 23.726 kotak. Meningkat pada tahun 2016 menjadi 32.266 kotak dan kemudian mengalami penurunan pada tahun berikutnya tahun 2017 menjadi 29.653.

Mengingat akan masalah-masalah tersebut dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategis pemasaran yang sudah ada belum efektif dan optimal..Berdasarkan observasi dilapangan, khususnya di Padangsidempuan,masih sulit menemukan toko-toko menjual produk Koperasi Agrina. Kurangnya efektifnya perencanaan strategis pemasaransaat ini mengakibatkan masyarakat kurang mengenal produk yang dipasarkan tersebut.

Beberapa faktor eksternal dan internal dapat menghalangi perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan tahunan. Secara eksternal, tindakan para pesaing, perubahan permintaan, perubahan teknologi, perubahan ekonomi, perpindahan demografi, dan tindakan pemerintah dapat menghambat pencapaian tujuan organisasi. Secara internal, strategi yang tidak efektif mungkin dipilih atau di implementasi yang buruk mungkin dilakukan. Tujuan mungkin terlalu optimistik. Oleh karena itu, kegagalan untuk mencapai tujuan mungkin saja bukan merupakan hasil dari pekerjaan manajer dan karyawan yang tidak memuaskan. Seluruh anggota organisasi perlu mengetahui hal ini untuk mendorong timbulnya dukungan mereka terhadap aktivitas evaluasi strategi. Organisasi berusaha keras untuk mengetahui secepat mungkin saat dimana strategi mereka tidak efektif lagi.

Terkadang, manajer dan karyawan di lini depan mengetahui ini sebelum para penyusun strategi.¹¹

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji **“Perencanaan Strategis Pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. perencanaan strategispemasarandelum efektif mengakibatkan masyarakat tidak terlalu mengenal produk yang dipasarkan.
2. Kurangnya hubungan antara perusahaan dengan masyarakat

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti memberikan batasan masalah yang akan diteliti, yaitu bagaimana perencanaan strategis pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat.Sampai pada formulasistrategi 4P.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana perencanaan strategis pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat?

¹¹Fred R. David dan Forest R. David,
ManajemenStrategikSuatuPendekatanKeunggulanBersaing-Konsep, (Jakarta: SalembaEmpat, 2016), hlm. 289.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji perencanaan strategis pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti, merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi dan sebagai pembelajaran sebelum masuk ke dunia bisnis.
2. Bagi Perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pihak manajemen di Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat pada masa yang akan datang.
3. Pihak akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak kampus sebagai pengembangan keilmuan, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.
4. Pihak Lain, menambah ilmu pengetahuan serta bahan acuan bagi peneliti yang lain dengan topik yang berkenaan. Kesimpulan, yang dimaksudkan untuk melengkapi apa yang dirasa kurang dari tulisan ini sehingga dapat mengembangkan pasca penelitian.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian yang akan dilaksanakan penulisan terdiri dari lima bab, dan masing-masing bab terbagi atas beberapa rincian sebagai berikut:

- BAB I : Merupakan bab yang berisi uraian tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan istematika pembahasan.
- BAB II : Merupakan bab yang berisi uraian secara ringkas mengenai teori-teori yang menjelaskan tentang permasalahan yang akan diteliti yaitu tentang Strategi Pemasaran.
- BAB III : Merupakan bab yang berisi penjelasan secara rinci mengenai semua unsur metode penelitian ini, yaitu lokasi dan waktu penelitian yang dilaksanakan Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat pada Oktober 2018 sampai Februari 2019. Jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, tehnik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, teknik pengecekan keabsahan data.
- BAB IV : Merupakan bab yang berisi pembahasan dari hasil penelitian berupa sejarah singkat Koperasi Agrina Desa Parsalakan, hasil penelitian tentang perencanaan strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan.
- BAB V : Merupakan bab yang berisi penutup dari keseluruhan isi skripsi yang membuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertakan dengan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Perencanaan Strategis Pemasaran

a. Pengertian Perencanaan

Perencanaan adalah suatu jenis pembuatan keputusan untuk masa depan yang spesifik yang dikehendaki oleh manajer bagi organisasi mereka. Perencanaan bukan peristiwa tunggal, dengan awal dan akhir yang jelas. Perencanaan adalah proses berkesinambungan yang mencerminkan dan menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar setiap organisasi.¹

b. Pengertian Strategis

Menurut istilah strategi berasal dari kata *strategia* atau *strategios* dalam bahasa Yunani yang menggabungkan dua kata yaitu *stratos* yang artinya tentara dan *ago* yang artinya memimpin.² Strategi adalah membantu perusahaan memilih dan mengelola usaha bisnisnya sehingga perusahaan akan tetap sehat walaupun peristiwa yang tidak diharapkan melanda bidang usaha atau lini produk tertentu.³

¹James A. F. Stoner, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert, *Edisi Bahasa Indonesia Manajemen Jilid I* (Indonesia, PT. Surya Usaha, 1996), hlm. 263.

²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 4.

³Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 261.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr, strategi didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:⁴

- 1) Dari perspektif apa yang ingin dilakukan organisasi (*intends to do*), strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.
- 2) Dari perspektif apa yang akhirnya dilakukan organisasi (*eventually does*), strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu.

Strategi diklasifikasikan menjadi empat metafora. Pertama, strategis sebagai perang atau olah raga yang fokus utamanya memenangkan perang dengan cara mengalahkan atau mengeliminasi para pesaing. Kedua, strategi sebagai mesin yang menekankan proses mekanistik dalam perencanaan sistematis. Ketiga, strategi sebagai jejaring dengan penekanan pada proses perencanaan global, *corporate reengineering*, organisasi berbasis informasi, dan pengakuan terhadap sumber daya manusia sebagai sumber daya kunci. Keempat, strategi sebagai biologi, yang berfokus pada peran penting pelanggan dan relasinya dengan ekologi perusahaan.⁵

⁴*Ibid*, hlm. 16.

⁵Khoerul Umam, *Op., Cit*, hlm. 5.

Dari seluruh definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan aksi potensi yang dibutuhkan perusahaan dalam rangka pengimplementasian misinya yang dapat memengaruhi perkembangan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan perlu dipertimbangkan baik faktor internal maupun faktor eksternal yang dihadapi perusahaan.

Perencanaan strategis adalah proses manajemen dalam menciptakan dan memelihara kesesuaian antara tujuan organisasi dengan sumber daya yang dimiliki guna menangkap peluang pasar yang selalu berkembang. Perencanaan strategis juga menguji bagaimana cara memilih sasaran hasil, tujuan organisasi dan rencana tindakan yang strategis untuk disebarkan dan dirubah jika keadaan berubah, serta bagaimana kemajuan program yang telah ditetapkan.⁶

Ada tiga gagasan utama dalam perencanaan strategi:⁷

- 1) Bisnis perusahaan harus dikelola seperti *portofolio* dimana perlu diputuskan bisnis mana yang dapat dikembangkan, dipertahankan, dikurangi (dipanen/diperah) atau dihentikan. Setiap bisnis memiliki potensi keuntungan masing-masing dan sumber daya perusahaan harus dialokasikan sesuai potensi keuntungan masing-masing bisnis.

⁶Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama widya, 2011), hlm. 35.

⁷Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Edisi Pertama*, (Jakarta, Salemba Empat. 1999), hlm. 80.

- 2) Potensi keuntungan masa depan setiap bisnis harus dihitung dengan cermat dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian perusahaan. Tidak cukup untuk menggunakan penjualan atau keuntungan hari ini sebagai panduan.
- 3) Yang melandasi perencanaan strategis adalah strategi. Perusahaan harus menetapkan rencana kerja untuk mencapai sasaran jangka panjang bagi setiap bisnisnya. Terlebih lagi, tidak ada satu strategi yang paling cocok untuk semua pesaing di bisnis itu. Setiap perusahaan harus menentukan mana yang paling cocok dengan melihat posisi industri sasaran, peluang keahlian serta sumber dayanya.

c. Manfaat Perencanaan Strategi

Manfaat perencanaan strategi adalah sebagai berikut:⁸

- 1) Menentukan batasan usaha/bisnis, memilih fokus bidang usaha yang akan dikembangkan yang didasarkan pada semua lapisan manajemen.
- 2) Memberikan arah perusahaan.
- 3) Mengarahkan dan membentuk kultur perusahaan.
- 4) Menjaga kebijakan yang taat asas dan sesuai.
- 5) Menjaga fleksibilitas dan stabilitas operasi.

⁸Kotler keller, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Diterjemahkan Benyamin Molan Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 81.

- 6) Memudahkan penyusunan rencana kegiatan dan anggaran tahunan.

d. Perencanaan Strategi Bisnis

Proses perencanaan strategi bisnis terdiri dari delapan langkah:⁹

1) Misi bisnis

Setiap unit bisnis perlu mendefinisikan misinya dalam misi perusahaan. Sehingga jangkauannya secara lebih spesifik: produk dan aplikasi, kompetensi, segmen pasar, penentuan posisi vertikal dan lokasi. Unit bisnis harus juga mendefinisikan sasaran dan kebijakannya sebagai bisnis terpisah.

2) Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

a) Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain:¹⁰

- (1) Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk
- (2) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian
- (3) Perubahan dalam kondisi persaingan

⁹Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Op., Cit.* hlm. 101.

¹⁰Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm. 173.

- (4) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan usaha
 - (5) Hubungan dengan para pembeli yang akrab, dan
 - (6) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.
- b) Ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan yang tidak menguntungkan atau perkembangan yang akan mengurangi penjualan dan laba bila tidak dilakukan gerakan defensif. Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan, antara lain:
- (1) Masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis
 - (2) Pertumbuhan pasar yang lamban
 - (3) Meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan
 - (4) Menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk proses bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk tertentu
 - (5) Perkembangan dan perubahan teknologi belum dikuasai

(6) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif.

3) Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

a) Kekuatan

Kekuatan adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat kepada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

b) Kelemahan

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekuarangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa dilihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para

pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

4) Formulasi Tujuan

Sedikit sekali bisnis yang hanya memiliki satu sasaran. Kebanyakan unit bisnis memiliki bauran sasaran termasuk laba, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, pembatasan resiko, inovasi, reputasi dan seterusnya. Supaya sistem dapat bekerja, sasaran-sasaran unit bisnis harus hirarkis, kuantitatif, realistis dan konsisten. Unit bisnis harus berusaha menata sasarannya secara hirarkis, dari yang paling penting sampai yang kurang penting.

Menjabarkan sasaran menjadi tujuan memudahkan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan manajemen. Suatu bisnis perlu menetapkan sasaran yang realistik. Tingkatnya tergantung dari analisis penjualan maupun laba atau maksimalkan penjualan dengan sedikit mungkin biaya atau rancang produk terbaik dalam waktu secepatnya. Sasaran ini merupakan hubungan saling tawar.

5) Formulasi Strategi

Tujuan menunjukkan apa yang ingin dicapai unit bisnis. Strategi menunjukkan bagaimana mencapainya. Setiap bisnis harus menetapkan strategi mencapai tujuannya. Tiga jenis

dasar yang memberikan titik awal bagi pemikiran strategis menurut Michael Porter:

a) Keunggulan biaya keseluruhan

Berusaha keras mencapai biaya produksi dan distribusi terendah, sehingga harganya lebih rendah daripada pesingnya dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.

b) Pembedaan (Diferensiasi)

Berusaha mencapai kinerja terbaik dalam manfaat pelanggan yang diinginkan kebanyakan pelanggan dalam pasar.

c) Fokus

Memfokuskan diri pada salah satu segmen pasar yang sempit, dan mengejar pasar umum.

6) Formulasi Program

Setelah unit bisnis menetapkan strategi utamanya, unit bisnis tersebut harus mengembangkan program pendukungnya. Jadi kalau bisnis memutuskan untuk unggul dalam teknologi, bisnis harus menjalankan program yang memperkuat Litbangnya, mengumpulkan informasi teknologi, mengembangkan produk mutakhir, melatih para penjual teknis, mempublikasikan keunggulan teknologinya dan seterusnya.

7) Pelaksanaan

Strategi yang jelas dan program pendukung yang matang belum tentu cukup, perusahaan mungkin gagal dalam pelaksanaan.

8) Umpan Balik dan Pengendalian

Selama perusahaan melaksanakan strateginya, perusahaan harus mengamati hasilnya dan memantau perkembangan baru di lingkungan. Ada lingkungan yang stabil dari tahun ke tahun. Ada yang perlahan-lahan berubah sesuai perkiraan. Ada yang berubah cepat tanpa diramalkan. Perusahaan harus yakin, lingkungan akan berubah, sehingga perusahaan harus menilai dan merubah pelaksanaan, program, strategi atau bahkan sasarannya

e. Definisi Pemasaran

Banyak masyarakat umum yang menyamakan pemasaran dengan penjualan, namun pada kenyataannya keduanya sangat berbeda. Sebenarnya pemasaran memadukan beberapa kegiatan yang dirancang untuk melayani dan memenuhi konsumen dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. *Marketing* terjadi jauh sebelum dan sesudah penjualan itu sendiri.

Konsep penjualan berawal dari perusahaan yang beranggapan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan jika mereka tidak dirangsang lewat usaha promosi, penjualan hanya

asal laku dan berorientasi rencana jangka pendek. Konsep pemasaran berawal dari targetpasar serta mengajarkan bahwa setiap perusahaan harus meneliti kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran yang telah ditentukan dengan jelas dan memberikan kepuasan sesuai dengan keinginan mereka serta berorientasi jangka panjang.¹¹

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Sebagai ganti filosofi “buat dan jual” yang berpusat pada produk, bergeser kefilosofi “fahami dan tanggapi” yang berpusat pada konsumen. Filosofi “buat dan jual” bertitik tolak bahwa konsumen akan membeli seluruh barang yang diproduksi oleh perusahaan, namun kelemahan dan filosofi ini adalah seringkali produk yang dibuat perusahaan tidak terserap oleh pasar, karena produk yang dibuat tidak berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini mengakibatkan banyaknya produk perusahaan yang tidak laku dipasaran, meskipun betapa canggih dan bagusnya produk tersebut karena tidak sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.¹² Bagi perusahaan kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba.

¹¹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hlm. 63.

¹²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2012), hlm. 5.

Pemasaran merupakan aktivitas serangkaian intuisi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.¹³ Pemasaran adalah satu proses pemasaran perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan perusahaan.¹⁴ Dalam jual beli barang harus dipajang dan unduh keistimewaan-keistimewaannya agar pihak lain tertarik untuk membeli. Hal demikian dikatakan dengan pemasaran. Dalam Al-Qur'an surah At-Taubah :119 Allah SWT berfirman:¹⁵

﴿الَّذِينَ آمَنُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ سُبْحَانَ مَا يُكَذِّبُ الْكَاذِبِينَ﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.

Iman kepada Tuhan memiliki derajat dan tingkatan. Sedangkan merasa sudah beriman kepada Allah Swt dan Hari Kiamat tidaklah cukup. Karena itu iman haruslah disertai dengan kejujuran dan terimplementasikan dalam pekerjaan sehari-hari. Iman kepada Allah dan Hari Kiamat bukanlah sesuatu yang diucapkan dengan lisan saja. Memang benar bahwa hanya dengan mengucapkan dua kalimat

¹³Ibid, hlm. 10

¹⁴Fandy Tjiptono, *Op., Cit*, hlm. 29

¹⁵Departemen agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Penerbit J-ART, 2005), hlm.

syahadat, seseorang sudah dianggap dan diperlakukan sebagai muslim. Akan tetapi, untuk mencapai derajat seorang mukmin, seseorang harus membuktikan kejujuran kalimat syahadat yang ia ucapkan itu dengan melaksanakan taat dan menjauhi maksiat, sehingga dia akan terselamatkan dari api neraka.

Meski iman kepada Allah terdapat di dalam hati, namun ia perlu diikrarkan secara lisan dan perbuatannya sama satu dan tidak berbeda. Dengan kata lain apa yang diucapkan oleh lisan haruslah menjadi keyakinan dalam hati, kemudian terejawantahkan dalam perbuatan, yang mencerminkan kejujuran keislaman yang diucapkan dengan lisan. Oleh karena itu, Allah Swt dalam ayat ini berpesan agar orang-orang mukmin menjadi orang yang bersih dan jujur, serta selalu berada bersama orang-orang yang jujur dan benar.

Pemasaran adalah proses bisnis dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti pemasaran, yaitu:¹⁶

- 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan
- 2) Produk nilai, biaya dan keputusan
- 3) Pertukaran, transaksi dan hubungan
- 4) Pasar

¹⁶Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 32.

5) Pemasaran dan pemasar

Jadi dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan fungsi perusahaan yang tentunya untuk mendapatkan *profit*, dan tidak hanya itu, pemasaran dilakukan untuk menjaga eksistensi perusahaan dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Fungsi-fungsi pemasaran sebagai berikut:¹⁷

- 1) Fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk.
- 2) Fungsi kontribusi fisik, dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk.
- 3) Fungsi perantara, untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

f. Pengertian Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran adalah serangkaian rencana, tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Pasar yang luas perlu untuk dipilah-pilah agar mempermudah perusahaan dalam melakukan

¹⁷Sudaryono, *Op., Cit*, hlm. 51.

kegiatan pemasarannya.¹⁸ Sebelum melakukan kegiatan pemasaran produk yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah riset pasar, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang menjadi konsumen produk tersebut dan seberapa besar kompetitor. Strategi pemasaran terdiri dari 3 aspek, yaitu:¹⁹

- 1) *Segmentasi*
- 2) *Targeting*
- 3) *Positioning*

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan perpaduan yang seimbang dari unsur-unsur pemasaran yang diperhitungkan dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan seefektif mungkin. Keahlian pemasaran yang terpenting bukanlah pengetahuan yang sangat mendalam mengenai suatu teknik pemasaran saja, tetapi kemampuan untuk menemukan suatu perpaduan yang efektif.

Adapun strategi *marketing mix* yang terdiri atas 7P akan dijelaskan dibawah ini:

- 1) Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam definisi

¹⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) hlm. 12.

¹⁹Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), hlm.

secara luas produk sekaligus objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran dari semua bentuk-bentuk yang tadi. Produk merupakan sesuatu hal yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atas sesuatu yang ingin dimiliki konsumen. Untuk memenuhi keinginan akan produk maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasa.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, mengingat harga akan memengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian produk yang ditawarkan. Salah dalam penentuan harga berakibatkan fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. bagi perusahaan, harga merupakan biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa dan biaya lainnya..

3) Lokasi(*Place*)

Dalam sektor jasa, lokasi atau distribusi didefinisikan sebagai sarana yang meningkatkan keberadaan dan meningkatkan penikmat dari suatu jasa yang menambah pengguna tersebut, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, ataupun untuk menarik pemakai baru. Penentuan

lokasi beserta sarana maupun prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini bertujuan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu:

- a) Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- b) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
- c) Sarana dan prasarana (jalan, listrik, dan lain-lain)

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Kegiatan promosi ini, setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Beberapa sarana yang digunakan dalam promosi, yaitu:

a) Periklanan

Iklan merupakan promosi yang dapat dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau juga dengan kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, radio, majalah maupun koran.

b) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan tersebut dalam melayani serta ikut mempengaruhi konsumen untuk menarik minat konsumen agar segera membeli setiap produk yang ditawarkan.

c) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk meningkatkan citra perusahaan didepan para calon konsumen atau konsumennya melalui kegiatan sponsorhip terhadap suatu kegiatan amal atau sosial.

5) Orang (*People*)

People merupakan semua orang yang memiliki peranan aktif dalam hal pelayanan yang memengaruhi persepsi pembeli atau pelanggan. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen.

6) Proses (*Process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan. Proses layanan juga sangat menentukan keberhasilan usaha untuk memikat pelanggan.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta komponen yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Bukti fisik mencakup fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan, seperti fasilitas kantor cabang sebuah perusahaan.

g. Proses Manajemen

1) Merencanakan²⁰

Rencana mengarahkan tujuan organisasi dan menetapkan prosedur terbaik untuk mencapainya. Disamping itu, rencana merupakan pedoman untuk:

- a) Organisasi memperoleh dan menggunakan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan
- b) Anggota organisasi melaksanakan aktivitas yang konsisten dengan tujuan dan prosedur yang sudah ditetapkan
- c) Memonitor dan mengukur kemajuan untuk mencapai tujuan, sehingga tindakan korektif dapat diambil bila kemajuan tidak memuaskan.

2) Mengorganisasikan

Mengorganisasikan adalah proses mengatur dan mengalokasikan pekerjaan, wewenang, dan sumber daya

²⁰James A. F. Stoner, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert, *Edisi Bahasa Indonesia Manajemen Jilid I* (Indonesia, PT. Surya Usaha, 1996), hlm. 10.

diantara anggota organisasi, sehingga mereka dapat mencapai sasaran organisasi.

3) Memimpin

Memimpin ini meliputi mengarahkan, mempengaruhi, dan memotivasi karyawan untuk melaksanakan tugas yang penting. Hubungan dan waktu bersifat sentral untuk kegiatan memimpin. Sebenarnya, memimpin menyentuh hubungan manajer dengan setiap orang yang bekerja dengan mereka. Para manajer memimpin untuk membujuk orang lain supaya mau bergabung dengan mereka dalam mengejar masa depan yang muncul dari langkah merencanakan dan mengorganisasikan. Dengan menciptakan yang tepat, manajer membantu para karyawannya untuk bekerja sebaik mungkin.

4) Mengendalikan

Fungsi pengendalian manajemen dan melibatkan berbagai elemen:

- a) Menetapkan standar prestasi kerja
- b) Mengukur prestasi kerja saat ini
- c) Membandingkan prestasi ini dengan standar yang telah ditetapkan
- d) Mengambil tindakan korektif bila ada deviasi yang di deteksi.

Melalui fungsi pengendalian, manajer mempertahankan organisasi tetap pada jalurnya. Kini semakin banyak organisasi yang menetapkan cara baru untuk memasukkan mutu ke dalam fungsi pengendalian.

Hubungan dan waktu bersifat sentral untuk aktivitas pengendalian. Sering kali manajer harus khawatir tentang mengendalikan adalah dengan berlalunya waktu, hasil mengorganisasikan hubungan tidak selalu sesuai dengan yang direncanakan.

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang berkaitan dengan judul penelitian ini diantaranya adalah:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Kayun Suastika (Jurnal Sistem dan Informatika, 2017)	Perencanaan Strategi Pemasaran (Studi Kasus STIKOM Bali)	Hasil penelitian ini bahwa kekurangan dari kondisi yang ada saat ini dan peluang yang akan dicapai tergambarkan dalam analisa SWOT. Analisa ini menyimpulkan bahwa pemasaran perguruan tinggi memiliki peluang dengan menambah tenaga pengajar dan memperbaiki infrastruktur yang ada.
Dominikus Kambe (Skripsi, Fakultas Teknik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2013)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja <i>Developer</i> di Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang menentukan penentuan strategi pemasaran dari lingkungan mikro yang menjadi pertimbangan perusahaan adalah kerja sama antar bidang dalam perusahaan, sedangkan dari lingkungan makro yang menjadi pertimbangan perusahaan adalah kebutuhan <i>property</i> semakin

		meningkat dan menggunakan media teknologi dalam pemasaran.
Riani Fauziah (Skripsi, Fakultas Syekh Dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon 1436h/2015)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea (Studi Kasus Desa. Kiarasari Kec. Compreng Kab. Subang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT Putri Doro Thea melalui vendor atau supplier adalah lembaga, perorangan atau pihak ketiga yang menyediakan jasa, produk untuk diolah atau dijual kembali atau dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Karenanya, mendata vendor seperti kita memperlakukan pelanggan menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan.
Andrian dan Sugiono Sugiharto (Jurnal Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra, 2016)	Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis Toko Agung di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara	Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka dapat disimpulkan bahwa posisi Toko Agung pada pasar sembako di Kota Tanjung Selor, Kalimantan Utara berada pada kuadran I (Strengths-Opportunity), sehingga strategi pemasaran yang dapat digunakan Toko Agung adalah strategi Progresif, dengan menerapkan strategi berorientasi pertumbuhan (Growth Oriented Strategy) yang dijual
Efendi Djendera (Jurnal Binus Business School, Binus University, 2016)	Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Peluncuran Produk Baru Dengan Merek "Exo Coffee" Pada PT. Jamu Puspo Internusa	Hasil dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini antara lain informasi mengenai perilaku dari konsumen terhadap produk kopi instan dan informasi mengenai kekuatan serta kelemahan produk EXO COFFEE dilihat berdasarkan konsep-konsep marketing yang ada. Dan pada akhirnya, berdasarkan data-data yang telah diperoleh dan diolah, maka dirumuskan suatu perencanaan pemasaran yang strategis guna merebut pangsa pasar, brand awareness serta edukasi pasar dari khasiat EXO COFFEE

Perbedaan peneliti Kayun Suastika dengan peneliti adalah pada studi kasus yang mana dilakukan di STIKOM Bali, sedangkan peneliti

meneliti di Koperasi Agrina Desa Parsalakan. Kesamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang perencanaan strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.

Perbedaan peneliti Dominikus Kambe dengan peneliti adalah Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja *Developer* di Yogyakarta, sedangkan peneliti meneliti tentang perencanaan strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan. Kesamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.

Perbedaan peneliti Riani Fauziah dengan peneliti adalah Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea (Studi Kasus Desa. Kiarasari Kec. Comprang Kab. Subang), sedangkan peneliti meneliti perencanaan strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan. Kesamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang perencanaan strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.

Perbedaan peneliti Andrian dan Sugiono Sugiharto dengan peneliti adalah Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis Toko Agung di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara, sedangkan peneliti meneliti perencanaan strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan. Kesamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang perencanaan strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.

Perbedaan peneliti Efendi Djendera dengan peneliti adalah Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Peluncuran Produk Baru Dengan Merek “Exo Coffee” pada PT. Jamu Puspo Internusa dengan menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti meneliti perencanaan strategi pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan dengan menggunakan penelitian kualitatif. Kesamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang perencanaan strategi pemasaran. Perbedaan dan kesamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang mana perbedaannya adalah untuk mendeskripsikan perencanaan strategi pemasaran.

C. Kerangka Pikir

Perencanaan strategi pemasaran dapat memengaruhi tingkat, waktu, dan sifat permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarannya. Perencanaan strategi pemasaran tersebut tidak saja menyangkut pencarian dan peningkatan permintaan tetapi juga menyangkut perubahan dan pengurangan permintaan.

Koperasi Agrina merupakan suatu usaha yang memproduksi berbagai macam produk seperti dodol salak, kurma salak, keripik salak sirup salak, dan nagogo drink. Adapun bahan baku utama dalam produksi produk tersebut adalah salak. Padangsidimpuan adalah sebuah kota di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia yang terkenal dengan sebutan Kota Salak karena di kota inilah para petani salak yang berada di Kabupaten

Tapanuli Selatan (yang mengelilingi wilayah kota ini), terutama pada kawasan di kaki Gunung Lubukraya, menjual hasil panen mereka.

Bagi masyarakat Provinsi Sumatra Utara dan juga sebagian warga provinsi tetangganya seperti Sumatra Barat dan Riau, salak Sidimpuan sudah tidak asing lagi dan akrab di telinga dan bibir. Walaupun rasanya sedikit sepet dan kurang manis dibandingkan dengan salak pondoh misalnya, buah salak Sidimpuan ini sangat disukai. Buktinya, siapa pun yang datang dan atau melintas di Kota Padangsidimpuan, pasti menyempatkan diri untuk membeli salak untuk sekadar oleh-oleh atau buah tangan. Di setiap stasiun bus antar kota di kota Padangsidimpuan selalu ada penjual buah salak

Dalam suatu aktivitas perusahaan, perusahaan pasti menginginkan meningkatkan keuntungan. Untuk meningkatkan keuntungan, perusahaan perlu melakukan perencanaan strategis pemasaran, sehingga produk perusahaan dapat diketahui dan sampai kepada pembeli/pelanggan.

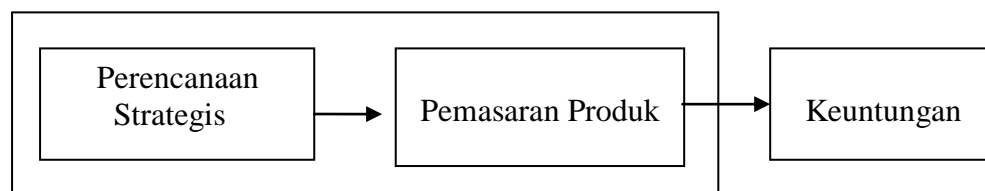
Berdasarkan keadaan yang lihat dari pasaran, khususnya di Padangsidimpuan. Masih sulit didapatkan toko-toko menjual produk Koperasi Agrina. Kurangnya tingkat perencanaan yang efektif di bidang pemasaran yang dilakukan perusahaan, mengakibatkan masyarakat tidak terlalu mengenal produk yang dipasarkan tersebut.

Dengan demikian, untuk menambah target, perusahaan perlu memerhatikan atau meninjau kembali perencanaan strategi pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran merupakan suatu upaya perencanaan

strategis dalam proses manajemen untuk menciptakan dan memelihara kesesuaian antara tujuan organisasi dengan sumber daya yang dimiliki guna menangkap peluang pasar yang selalu berkembang. Perencanaan strategis juga menguji bagaimana cara memilih sasaran hasil, tujuan organisasi dan rencana tindakan yang strategis untuk disebarkan dan dirubah jika keadaan berubah, serta bagaimana kemajuan program yang telah ditetapkan bagaimana proses manajemen tersebut. Proses manajemen merupakan suatu upaya merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan.

Dari uraian kerangka teori di atas, maka kerangka pemikiran teoritik dapat peneliti gambarkan sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2018 sampai Februari 2019.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif analisis penelitian yang menggambarkan data dan informasi yang berlandaskan fakta-fakta yang diperoleh di lapangan di analisis kemudian di simpulkan analisis data adalah proses mengatur urusan data dan mengorganisasikannya kedalam pola kategori.

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berbentuk kata-kata atau gambar. Data tersebut menjadi transkrip *interview* catatan lapangan, fotografi, *fildiotpes*, dokumen personal dan catatan resmi lainnya.¹ Penelitian kualitatif menyusun rancangan penelitian yang bersifat sementara, karena penelitian berlangsung penelitian secara terus menerus menyesuaikan rancangan tersebut dengan proses penelitian dan kenyataan yang terjadi di lapangan.²

Sedangkan penelitian deskriptif tidak diperlukan administrasi pengorbanan terhadap perilaku. Penelitian deskriptif tidak bermaksud

¹Asmadil Alsa, *Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004), hlm. 40.

²*Ibid.*, hlm. 52.

untuk menguji hipotesis tertentu tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang sesuatu variabel, gejala, dan keadaan. Memang ada kalanya dalam penelitian ingin juga membuktikan dugaan tetapi tidak terlalu lazim.³

C. Sumber Data

Dilihat dari segi sumber perolehan data, atau darimana data tersebut berasal secara umum dalam penelitian dikenal ada jenis data yaitu data primer dan data sekunder.⁴

1. Data Primer merupakan data yang di peroleh dari sumber asli.
2. Data Sekunder adalah jenis data yang diperoleh atau di kumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan yang dapat dilihat pada dokumentasi perusahaan, buku-buku referensi dan informasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat.

³Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), hlm. 309.

⁴Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi Teori Aplikasi*, (Jakarta: PT. Rja Grafindo Persada, 2005), hlm. 121.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.⁵

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan dengan tatap muka maupun menggunakan telepon. Namun, dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara tidak terstruktur dan dengan tatap muka. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman wawancara digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanya.⁶

Wawancara terstruktur atau terbuka peneliti lakukan untuk mendapatkan informasi awal tentang permasalahan yang ada pada objek, sehingga peneliti dapat dengan pasti menentukan permasalahan yang harus diteliti. Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan gambaran

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 224.

⁶*Ibid*, hlm. 228.

yang lebih lengkap, maka peneliti perlu melakukan wawancara kepada pihak yang mewakili responden terkait dengan perencanaan strategi pemasaran. Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dan informasi dengan mengadakan tanya jawab dengan pimpinan atau pihak manajemen Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencatat data yang diperoleh langsung dari perusahaan. Dokumentasi dari asal kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.⁷

E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data terkumpul. Maka dilaksanakan pengolahan data dan analisis data dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan langkah-langkah:⁸

1. Klasifikasi data yaitu mengelompokkan data sesuai dengan topik pembahasan.
2. Reduksi data yaitu mengelompokkan data untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan.

⁷Suharmisi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Op, Cit.*, hlm. 135.

⁸Burhan Bugin, *Analisis Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 49.

3. Diskripsi data yang menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topik-topik pembahasan.
4. Menarik kesimpulan yaitu merangkum uraian penjelasan susunan yang singkat dan padat.

Berdasarkan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam pengolahan data maka analisis yang dilaksanakan dalam pembahasan peneliti adalah pengolahan analisis deskriptif.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan teknik pemeriksaan dan pelaksanaan, teknik pelaksanaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teknik yang dikemukakan Lexy Jmoleong, yaitu:

1. Ketentuan pengamatan yaitu penulis hendak melakukan pengamatan dengan teliti, rinci serta berkesinambungan terhadap yang diteliti.
2. Trigulasi (pengecekan kembali) yaitu tehnik pemeriksaan keabsahan dan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁹

Setelah data diperoleh dari penelitian, maka untuk menjamin keabsahan data yang dilakukan diskusi dengan pembimbing. Peneliti membandingkan data hasil wawancara dengan dokumen. Jika keabsahaan data yang diperoleh dituanga dalam skripsi.

⁹*Ibid.*, hlm. 90.

Penjamin keabsahan data dengan kekuatan pengamatan dalam penelitian ini dengan maksud menemukan data yang relevan dengan persoalan yang akan di cari, maka peneliti hendak mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat

1. Sejarah Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat

Kecamatan Angkola Barat terdiri dari 14 Desa dan 2 Kelurahan dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 7.372 kk. Pada mulanya Bapak Gulma adalah seorang anak petani buah salak, yang kemudian sebidang tanah milik orang tua dulu di wariskan kepada beliau. Setelah berkeluarga Pak Gulma kemudian membeli kembali perkebunan salak yang sekarang berada di dekat rumahnya. Menurut data tahun 2011 luas area perkebunan salak daerah Kab. Tapanuli Selatan kini mencapai 18.967 Ha dengan jumlah produksi 426.758 ton/ tahun.

Pada tahun 2006 harga buah salak pernah terpuruk ketika musim panen raya akibat salak yang melimpah ruah sampai salak segar tersebut tidak ada harganya di pasaran bahkan sama sekali tidak laku di pasaran. Dengan kondisi tersebut muncul ide masyarakat (petani salak) Angkola Barat untuk membentuk Koperasi di Desa Aek Nabara Kecamatan Angkola Barat untuk mengolah buah salak segar menjadi makanan ringan dan minuman yang memiliki nilai tambah.

Ketua Koperasi pertama yang dipimpin oleh Pak Gulma. Kemudian Pak Gulma mengumpulkan teman-temannya di Angkola Barat dan menjelaskan ide-ide pengembangan pengolahan buah salak. Setelah

tercapai kesepakatan, akhirnya mereka membentuk Koperasi yang disebut dengan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) dengan jumlah anggota sebanyak 154 orang sebagai anggota pasif yang merupakan petani salak. Melihat potensi salak tersebut di Kabupaten Tapanuli Selatan perlu adanya pengolahan lebih lanjut yang siap saji. Diantara produk-produk yang sudah diproduksi oleh Koperasi AGRINA yaitu; Dodol Salak Namora, Keripik Salak Naduma, Kurma Salak Narobi, Sirup Salak Natabo, Nagogo Drink, Sejak tahun 1999, Menteri Pertanian RI telah menetapkan varietas lokal salak Kabupaten Tapanuli Selatan menjadi “Salak Merah” dan “Salak Putih”, sebagai dua varietas salak nasional, melengkapi 6 varietas salak unggulan yang ditetapkan di Indonesia.

Beranjak dari latar belakang yang digambarkan di atas, maka Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi/UKM Kab. Tapanuli Selatan, sejak tahun 2006 sampai saat ini terus berupaya meningkatkan pengolahan buah salak ini menjadi produk yang dapat meningkatkan nilai tambah, baik dalam membuka lapangan kerja baru, diversifikasi buah salak, maupun membangun sentra produksi yang disesuaikan dengan potensi daerah masing-masing.

Dengan didirikannya Sentra Workshop Salak Agrina di Jl. Padangsidempuan-Sibolga Km.12 Desa Parsalakan, Kec. Angkola Barat, Kab. Tapanuli Selatan, Pada tanggal 6 November 2007 diharapkan dapat menjadi motor untuk melakukan penelitian dan pengembangan produk yang bahan bakunya dari buah salak. Sehingga ke depan terciptalah

produk-produk unggulan yang dapat dipasarkan di dalam negeri maupun internasional, demi untuk menggairahkan ekonomi masyarakat petani salak khususnya di Kec. Angkola Barat dan umumnya di Kab. Tapanuli Selatan.

2. Visi dan Misi Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat

Dalam mendukung visi pembangunan Indonesia yaitu “Indonesia yang mandiri, maju, adil dan makmur” dan visi pembangunan nasional yaitu Terwujudnya Indonesia yang Berdaulat, Mandiri, dan berkepribadian berlandaskan gotong royong.

a. Visi

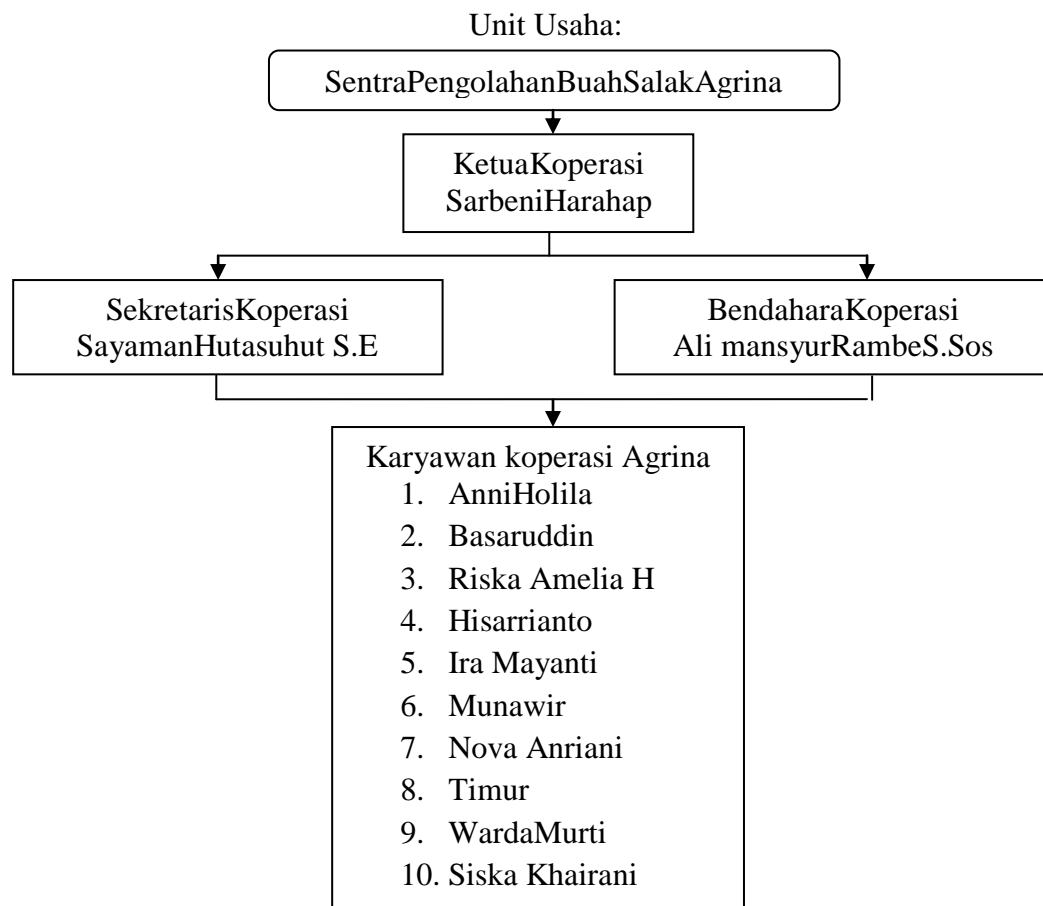
Adapun visi di Koperasi AGRINA yaitu mengantar masyarakat Angkola Barat khususnya Tapanuli Selatan umumnya menjadi masyarakat yang lebih makmur, maju, dan sejahtera.

b. Misi

- 1) Meningkatkan produksi buah salak.
- 2) Menciptakan lapangan kerja baru khususnya putra daerah.
- 3) Menciptakan penataan kebun yang profesional.
- 4) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya petani salak
- 5) Menciptakan kerajinan tangan (souvenir) dari bahan baku biji, pelepah, dan daun salak.

3. Struktur Organisasi Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat

Gambar IV.1
Stuktur Organisasi Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Utara



4. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

Tabel IV.1
Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab Koperasi Agrina

No	Peran	Tugas	Tanggung Jawab
1	Ketua Koperasi Agrina	1. Melaksanakan kebijakan pengelolaan dalam usaha koperasi 2. Mengendalikan dan mengkoordinir semua kegiatan usaha koperasi	1. Menanggung kerugian usaha Koperasi akibat dari kelalaian dan tau tindakan yang disengaja

		<p>yang dilaksanakan oleh para karyawan</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Melakukan pembagian tugas secara jelas dan tegas mengenai bidang dan pelaksanaannya 4. Mentaati segala ketentuan yang diatur dalam anggaran dasar, anggaran rumah tangga, keputusan rapat anggota, kontrak kerja dan ketentuan lainnya yang berlaku pada koperasi yang berkaitan dengan pekerjaannya. 	<p>atas pelaksanaan tugas yang dilimpahkan</p>
2	Sekretaris Koperasi Agrina	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertanggung jawab untuk administrasi dan kantor 2. Memastikan kelengkapan organisasi 3. Mengatur kantor 4. Mengumpulkan dan menyusun laporan kegiatan dengan bendahara dan pengawas 5. <i>Draf</i> rencana program kerja dan organisasi adil 6. Pengambilan keputusan dibidang sekretaris 7. Menandatangani surat-surat dengan ketua 	<p>Sekretaris bertanggung jawab kepada dewan pertemuan dengan wakil ketua</p>
3	Bendahara Koperasi Agrina	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertanggung jawab untuk koperasi masalah keuangan 2. Mengatur catatan koperasi 3. Menyiapkan anggaran setiap bulan 4. Mengawasi penerimaan dan pengeluaran uang 5. Menyiapkan anggaran rencana penerimaan koperasi menyiapkan laporan keuangan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengontrol anggaran 2. Pengambilan keputusan dibidang manajemen keuangan dan bisnis

5. Perencanaan Strategi Pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan

Perencanaan strategis pemasaran koperasi Agrina dijelaskan sebagai berikut :

a. Produk(*Product*)

- 1) Peluang: terdapat peluang yang masih dapat dimanfaatkan oleh Koperasi Agrina, yaitu inovasi olahan salak
- 2) Ancaman: adanya pesaing produk sejenis dilokasi yang berdekatan dengan Koperasi Agrina dan ketidakstabilan ketersediaan buah salak sebagai bahan baku utama.
- 3) Kekuatan: banyaknya variasi produk, dan ketersediaan bahan baku.
- 4) Kelemahan: kurangnya kemitraan industri.

b. Harga(*Price*)

- 1) Peluang: dengan adanya ukuran produk yaitu besar dan kecil sehingga dapat menjadi sebuah peluang untuk meningkatkan penjualan.
- 2) Ancaman: semakin banyak industri yang menggunakan bahan baku salak dan membuat harga bersaing.
- 3) Kekuatan: Koperasi Agrina lebih awal mendirikan perusahaan sehingga tingkat kepercayaan masih tinggi.
- 4) Kelemahan: lebih mahal.

c. Promosi(*Promotion*)

- 1) Peluang: terdapat peluang pemasaran yang cukup luas.

- 2) Ancaman: kurangnya pelatihan terhadap karyawan dan hubungan antara masyarakat dengan perusahaan.
- 3) Kekuatan: adanya sertifikasi halal terhadap produk.
- 4) Kelemahan: koperasi Agrina saat ini belum melakukan differensiasi dalam hal produk, promosi dan lokasi.

d. Lokasi(*Place*)

- 1) Peluang: sarana dan prasarana mudah dijangkau masyarakat.
- 2) Ancaman: adanya pesaing dilokasi yang dekat dengan Koperasi Agrina dengan mengolah produk yang sama.
- 3) Kekuatan: lokasi dengan bahan baku yang berdekatan.
- 4) Kelemahan: posisi perusahaan dengan masyarakat yang terlalu jauh

e. Formulasi Tujuan

Selama ini belum ada tujuan yang ditentukan dari visi dan misi koperasi Agrina. Tujuan seharusnya dijabarkan sesuai visi dan misi tersebut. Oleh karna itu, koperasi Agrina seharusnya menyusun tujuan sehingga dapat dimasukkan dalam perencanaan strategis pemasaran. Seperti diketahui perencanaan strategis pemasaran koperasi Agrina saat ini masih belum efektif.

f. Formulasi Strategi

1. Koperasi Agrina Saat ini masih memiliki harga produk yang relatif mahal untuk jenis produk tertentu (sirup salak besar, dodol salak besar, dan sirup salak kecil) sehingga masih ada kesulitan dalam meningkatkan pangsa pasar yang lebih besar.

2. Koperasi Agrina saat ini belum melakukan diffrensiasi dalam hal produk, promosi, dan lokasi.
3. Koperasi Agrina saat ini belum fokus pada salah satu segmen pasar sempit, masih pasar umum.

6. Strategi Pemasaran Koperasi Agrina Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat

Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berporasi untuk mencapai tujuan. Sehingga untuk menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Adapun strategi *marketing* yang terdiri atas 4P akan dijelaskan dibawah ini:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam definisi secara luas produk sekaligus objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran dari semua bentuk-bentuk yang tadi. Produk merupakan sesuatu hal yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atas sesuatu yang ingin dimiliki konsumen. Untuk memenuhi keinginan akan produk maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasa. Adapun macam-macam produk Koperasi Agrina Desa Parsalakan, yaitu:

1) Dodol Salak Besar dan Kecil



2) Kurma Salak



3) Keripik Salak



4) Sirup Salak Besar dan Kecil



5) Nagogo Drink



Dari semua produk Koperasi Agrina yang paling diminati konsumen yaitu kurma salak. Produk yang ditargetkan Koperasi Agrina yaitu dodol salak namun yang paling diminati yaitu kurma salak. Produk kurma salak menjadi produk andalan Koperasi Agrina.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, mengingat harga akan memengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian produk yang ditawarkan. Salah dalam penentuan harga berakibatkan fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. bagi perusahaan, harga merupakan biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa dan biaya lainnya. Berikut daftar harga produk Koperasi Agrina Desa Parsalakan:

Tabel IV.1
Daftar Perbandingan Harga Produk Koperasi Agrina Desa
Parsalakan Kecamatan Angkola Barat dengan Perusahaan lain

Nama Produk	Harga Satuan (Rp) Agrina	Harga Satuan (Rp) Perusahaan lain
Dodol Salak Besar	13.000	11.000
Dodol Salak Kecil	9.000	9.000
Kurma Salak	11.000	11.000
Keripik Salak	13.000	13.000
Sirup Salak Besar	26.000	20.000
Sirup Salak Kecil	16.000	15.000
Nagogo Drink	5.000	5.000

Berdasarkan tabel IV.1 diatas, menjelaskan bahwa ada beberapa produk memiliki perbedaan dan persamaan harga. Walaupun harga produk Agrina memiliki harga yang lebih tinggi tetapi Agrina memberikan harga sesuai dengan kualitasnya, bahkan dapat memberikan diskon kepada pelanggan atau pembeli tersebut jika membeli dalam jumlah yang ditentukan perusahaan. Pada dasarnya harga produk masih dapat bersaing dengan harga produk sejenis diperusahaan lain.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktifitas yang mnegkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Kegiatan promosi ini, setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Beberapa sarana yang digunakan dalam promosi, yaitu:

1) Periklanan

Koperasi Agrina selama ini menggunakan iklan dalam bentuk yang tertuang dalam spanduk dan brosur



2) Penjualan Pribadi

Koperasi Agrina melakukan penjualan pribadi, promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan tersebut dalam melayani serta ikut mempengaruhi konsumen untuk menarik minat konsumen agar segera membeli setiap produk yang ditawarkan.



d. Lokasi (*Place*)

Dalam sektor jasa, lokasi atau distribusi didefinisikan sebagai sarana yang meningkatkan keberadaan dan meningkatkan penikmat dari suatu jasa yang menambah pengguna tersebut, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, ataupun untuk menarik pemakai baru. Penentuan lokasi beserta sarana maupun prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini bertujuan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu:



- 1) Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- 2) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi
- 3) Sarana dan prasarana (jalan, listrik, dan lain-lain)

Industri salak Agrina berada di Kabupaten Tapanuli Selatan. Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan merupakan Kabupaten induk setelah dimekarkan menjadi beberapa kabupaten/kota yang terletak di wilayah Provinsi Sumatera Utara, yang pada dasarnya merupakan salah satu daerah yang cukup potensial untuk beberapa produk industri kecil/rumah tangga, terutama pangan dan produk lainnya. Karena di samping kondisi alam yang memiliki potensial bahan baku yang cukup beraneka ragam dan spesifik (khas) yang tidak dimiliki daerah lain, serta didukung letak strategis Kabupaten Tapanuli Selatan yang merupakan jalur lintas antar provinsi dan antar pulau, baik menuju Sumatera bagian timur (Riau), bagian barat (Kabupaten Tapanuli Tengah/Pemko Sibolga) maupun Sumatera bagian Utara (Kab. Tapanuli Utara/Medan) bagian selatan (Sumatera Barat) dan bahkan ke Pulau Jawa.

Secara geografis, Kabupaten Tapanuli Selatan, setelah dimekarkan (Undang-undang Republik Indonesia Nomor 37-38 Tahun 2007 tentang Pembentukan Kabupaten Padang Lawas Utara dan Padang Lawas) mempunyai luas wilayah 4.367 km², dengan batas-batas sbb:

- 1) Sebelah Utara : berbatasan dengan Kab. Padang Lawas Utara
- 2) Sebelah Selatan : berbatasan dengan Kab. Mandailing Natal
- 3) Sebelah Timur : berbatasan dengan Kab. Padang Lawas

B. Hasil Penelitian

Perencanaan strategispemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategis pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berporasi untuk mencapai tujuan. Sehingga untuk menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategis pemasarannya.

Setiap perusahaan, memiliki berbagai masalah dalam menjalankan target, baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Keberhasilan perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat di pengruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Untuk ini

dibutuhkan orang-orang dinamis yang mempunyai kreatifitas, inisiatif dan ulet untuk memimpin kegiatan bidang pemasaran agar perusahaan berhasil.

Dalam melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan ini pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

Koperasi Agrina dalam memproduksi menerapkan inovasi-inovasi yang menyesuaikan keinginan dan permintaan konsumen yang paling penting dalam perusahaan menerapkan promosi. Untuk setiap jenis produk manapun industri itu berbeda-beda pada umumnya, menyebar brosur, membuat spanduk, iklan dan tester merupakan alat promosi untuk barang dan jasa dalam prakteknya hal-hal tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan dan dapat memberikan kesan terhadap masyarakat.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Dominikus Kambe, bahwa faktor yang menentukan penentuan strategi pemasaran dari lingkungan mikro yang menjadi pertimbangan perusahaan adalah kerja sama antar bidang dalam perusahaan, sedangkan dari lingkungan makro yang menjadi pertimbangan perusahaan adalah kebutuhan *property* semakin meningkat dan menggunakan media teknologi dalam pemasaran. Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti Riani Fauziah bahwa berdasarkan tanggapan strategi yang dilakukan oleh PT Putri Doro Thea melalui vendor atau supplier adalah

lembaga, perorangan atau pihak ketiga yang menyediakan jasa, produk untuk diolah atau dijual kembali atau dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Karenanya, mendata vendor seperti kita memperlakukan pelanggan menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dalam hal ini perlu membaca kembali bagaimana pelaksanaan perencanaan strategi yang dilakukan oleh Koperasi Agrina, karena belum berjalan dengan baik dapat dilihat dari tahun ketahun. Menurut peneliti, pelaksanaan yang dilakukan oleh Koperasi Agrina sudah dilaksanakan dengan seefektif mungkin. Pihak Agrina lebih mengutamakan swalayan dan mini market dibandingkan langsung melakukan promosi dengan berbagai media lain atau bisa dengan promosi langsung dengan masyarakat.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun dengan sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian ini dan penyusunan ini, yaitu:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan yang masih kurang.
2. Keterbatasan waktu, tenaga, serta biaya peneliti yang tidak mencukupi untuk melakukan penelitian lebih lanjut serta penulisan yang mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.

Walau demikian, peneliti sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna peneliti. Akhirnya dengan segala upaya kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan didalam bab-bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Agrina Desa Parsalakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Segmentasi dari produk Koperasi Agrina ini adalah upaya dalam mengelompokkan konsumen. Segmentasi pasar produk Koperasi Agrina merupakan Swalayan dan Mini Market
2. Strategi pemasaran dalam mencari minat konsumen dapat dilakukan melalui 4P, yaitu:

- a. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk Koperasi Agrina memiliki macam-macam produk yang dipasarkan, namun masih banyak masyarakat belum mengenali produk Koperasi Agrina.

- b. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, mengingat harga akan memengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian produk yang ditawarkan. Harga produk Koperasi Agrina cukup terjangkau oleh konsumen baik dari kalangan atas maupun dari kalangan menengah.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan merupakan periklanan, penjualan pribadi, dan publisitas. Salah satu strategi yang sangat berpengaruh pada penjualan produk yaitu promosi. Promosi yang diterapkan Koperasi Agrina sudah cukup baik.

d. Lokasi (*Place*)

Penentuan lokasi beserta sarana maupun prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini bertujuan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Lokasi pemasaran produk Koperasi Agrina Tapanuli Selatan yang dijual di Mini Market atau Swalayan

Dari keempat variabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa perpaduan variabel diatas menjadikan produk Koperasi Agrina semakin diminati, terbukti dengan meningkatnya penjualan. Keadaan ini mungkin lebih baik lagi bila dalam perusahaan Koperasi Agrina memperbanyak strategi melalui promosi yang belum dilakukan, bergabung di website jual beli online dan melakukan kerja sama dengan instansi lain untuk memasarkan produknya.

B. SARAN

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan diatas, maka penulis menyadari tidak satupun penelitian yang sempurna untuk itu saran-saran yang diajukan penulis adalah:

1. Kepada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan

Untuk Koperasi Agrina agar lebih meningkatkan strategi pemasarannya dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan. Misalnya melakukan promosi dimedia sosial melalui Facebook, Instagram, Whatsaapp, atau dengan bergabung di website jual beli online dan melakukan kerja sama dengan instansi lain untuk memasarkan produknya.

2. Untuk menyusun, perencanaan strategi pemasaran yang efektif. Hal tersebut dapat dilakukan dengan misi dan visi proses manajemen (perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian.

3. Membangun kepercayaan yang berawal dari kehandalan sistem pelayanan. Kepercayaan menentukan peluang bagi hubungan antar pihak dimasa mendatang.

4. Kepada peneliti selanjutnya , melihat dari masih banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor-faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmadil Als, *Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004.
- BurhanBugin, *Analisis Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Departemen agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* Bandung: CV. Penerbit J-ART, 2005.
- Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: KENCANA, 2009.
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Fred R. David dan Forest R. David, *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing - Konsep*, Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Gary Dessler, *Manajemen Sumber Daya Insani*, Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Ketiga*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- James A. F. Stoner, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert, *Edisi Bahasa Indonesia Manajemen Jilid I*, Indonesia, PT. Surya Usaha, 1996.
- James A. F. Stoner, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert, *Edisi Bahasa Indonesia Manajemen Jilid I*, Indonesia, PT. Surya Usaha, 1996.
- Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Kotler keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Diterjemahkan Benyamin Molan Indonesia*: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008.
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, Jakarta: PT. Indeks, 2004.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: Alfabeta, 2012.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: Alfabeta, 2012.

- Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi Teori Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama widya, 2011.
- Pandji Anaroga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT. RinekaCipta, 2009.
- Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Edisi Pertama*, Jakarta, Salemba Empat. 1999.
- Sadili Samsuddin, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: Pustaka Setia, 2006.
- Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Prenada Media Group, 2004.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003.
- Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta Barat: PT. Indeks, 2011.
- Yusuf Suhardi, *Kewirausahaan*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama	: Lamin Silitonga
Tempat/Tanggal Lahir	: Tobotan, 16 Agustus 1995
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Anak Ke	: 3 dari 3 bersaudara
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah
Alamat	: Jl. Abu Ubaidah / Palopat Pijorkoling Kecamatan PadangSidimpuan Tenggara,
No. Handphone	: 082366808085

II. PENDIDIKAN FORMAL

Tahun	Pendidikan
2001 – 2007	: SDN 200222 Wek V Padangsidimpuan Selatan
2007 – 2010	: SMP N 6 Padangsidimpuan
2010 – 2013	: SMK N 4 Terpadu Padangsidimpuan Tenggara
2013 –	: Program Sarjana (S1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan

III. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah	: Ali Syam Silitonga
Nama Ibu	: Almh. Roslan Hasibuan
Alamat	: Jl. Abu Ubaidah / Palopat Pijorkoling
Pekerjaan	: Petani

Lampiran 1

Dokumentasi wawancara dengan karyawan Koperasi Agrina Desa Parsalakan

